

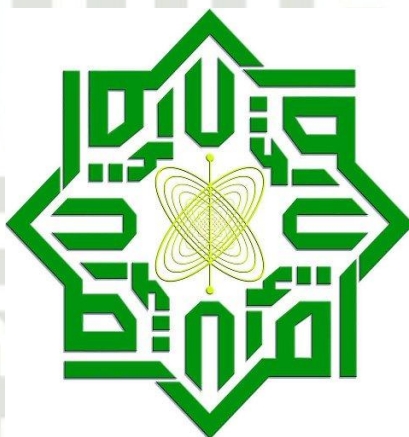


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KOSMETIK  
WARDAH DI DESA TERATAK KECAMATAN RUMBIO JAYA  
KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**HIJRAH NUR AVIKA**  
**NIM: 11671200320**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KOSMETIK  
WARDAH DI DESA TERATAK KECAMATAN RUMBIO JAYA  
KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu  
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**Oleh:**

**HIJRAH NUR AVIKA**

**NIM: 11671200320**

**PROGRAM SI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HIJRAH NUR AVIKA  
 NIM : 11671200320  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI DESA TERATAK KECAMATAN RUMBIO JAYA KABUPATEN KAMPAR

### DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

**Fakhurrozi, SE, MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

### MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



**Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM**  
 NIP. 19620512 198903 1 003

**Fakhurrozi, SE, MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : HURAH NUR AVIKA  
**NIM** : 11671200320  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**PROGRAM STUDI** : SI MANAJEMEN  
**KOSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL** : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
 KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
 INTERVENING PADA PENGGUNA KOSMETIK  
 WARDAH DI DESA TERATAK KECAMATAN  
 RUMBIO JAYA KABUPATEN KAMPAR  
**TANGGAL UJIAN** : SELASA, 28 APRIL 2020

DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI

  
Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si  
 Nip. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI I

  
Aswati Melinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

  
Rofiq Linda, SE, MM  
 NIP. 130 717 109





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, QUALITY PRODUCTS OF CONSUMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN USERS COSMETICS WARDAH I THE VILLAGE TERATAK DISTRICT OF RUMBIO JAYA KAMPAR***

**By:**

**Hijrah Nur Avika**  
**11671200320**

*This study aims to find out how big the brand image, product quality affects directly or indirectly through Customer Satisfaction of Consumer Loyalty to Wardah cosmetics users in Teratak village, Rumbio Jaya District, Kampar Regency. This type of research is quantitative. The population used in this study is Wardah brand cosmetics consumers in Teratak village, Rumbio Jaya District, Kampar Regency 2019 with a sampling technique using a purposive sampling method, amounting to 100 respondents. Data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and hypothesis testing with path analysis using SPSS Version 23. The results show that the Brand Image variable (X1) directly affects the Consumer Loyalty (Y) with numbers 0.275 is greater when compared to the indirect effect of testing the path coefficient of the Brand Image variable (X1) on Consumer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z) is positive at 0.071. While the Product Quality variable (X2) directly influences Consumer Loyalty (Y) with a value of 0.415 greater than the indirect effect of testing the path coefficient of the Product Quality variable (X2) on Consumer Loyalty (Y) through (Y Customer Satisfaction Z) is positive at 0.090.*

**Keywords: Brand Image, Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar***

**Oleh:**

**Hijrah Nur Avika**  
**11671200320**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kosmetik Wardah di desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik merek Wardah di desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) dengan angka 0,275 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung dari pengujian koefisien jalur variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) bernilai positif sebesar 0,071. Sedangkan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) dengan angka 0,415 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung dari pengujian koefisien jalur variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) bernilai positif sebesar 0,090.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar"**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Irman dan Ibunda Yulidarti serta kedua adik penulis yaitu Fiki Adrian dan Zifa Zulqaidah Putri yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MMselaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Lusiawati, SE, MBA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh masyarakat Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Keluarga besar penulis, yaitu paman-paman tersayang, Mahmudin, Ilyas pak Isap, pak Izam, pak Selamat dan aunty tercinta, Ima, Asma, Nur Wilis, Hasnah serta dukungan dari Bg Dopu, Bg Herman, Bg Izul, Bg Nata, Bg Deni dan sepupu lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, do'a dan nasehat yang tulus serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
12. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Siti Fatimawar (*Roommate*) sahabat dari TK sampai sekarang, Viermadenity (Erni Yusnaini Hasibuan, Rima Eka Wahyuni, Dewi Fitriana, Ketu Santiya), F7 (Eka Lamek Putri, Arina Pitriyamin, Dodi, Trisno, Abdul), Bella Gitami, Selfi Farera, Bg Fadil, Yuli Safitri, Marsya Pratiwi dan Ade Fitra yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
13. Seluruh teman-teman lokal C S1 Manajemen (SOMPLAK) angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman Fisabillah, afifah, amirul, anita, Bg Faisal, Bg Nevon, Bg Rio, Bg Bobi, Bg Rizky, Fahmi, Hafiz, Indro, kak Anny, kak Maysa, kak Ririn, kak Dian, Nui, Sarah, Wan yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.

15. Teman-teman dan keluarga besar Kukerta Desa Muaro Tombang Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2019, yaitu Fikri Hidayah, Legis Yuhendra, M. Syarfan Nafi'an, Maryelin Supira, Mellani, Novi Yanti, Rezi Febriani, Riki Aprionaldo, Silvina Rahmadiyah. Terima kasih untuk pelajaran hidup dan pengalaman yang sangat berharga serta kebersamaan yang sangat menyenangkan selama masa Kukerta.

16. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'alam.*

*Wassalamu'alaikum Wr. WB*

Pekanbaru, 11 Februari 2020

Penulis.

**HIJRAH NUR AVIKA**  
**11671200320**

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
 <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.2 Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.1 Defenisi .....	18
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	21
2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen .....	24
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	24
2.3.1 Defenisi .....	24
2.3.2 Aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	25

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	27
2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4 Citra Merek .....	29
2.4.1 Defenisi .....	29
2.4.2 Manfaat Citra Merek .....	30
2.4.3 Fungsi Merek.....	31
2.4.4 Indikator Citra Merek.....	32
2.5 Kualitas Produk.....	33
2.5.1 Defenisi .....	33
2.5.2 Dimensi Kualitas Produk .....	34
2.5.3 Indikator Kualitas Produk .....	35
2.6 Pandangan Islam .....	35
2.7 Penelitian Terdahulu .....	36
2.8 Kerangka Pemikiran.....	39
2.9 Konsep Operasional Variabel .....	40
2.10 Pengembangan Hipotesis .....	42
2.10.1Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
2.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	43
2.10.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen .....	44
2.10.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	45
2.10.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	46

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Variabel Penelitian .....	47
--------------------------------	----

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	48
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1 Populasi .....	49
3.3.2 Sampel .....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4.1 Kuesioner/Angket .....	51
3.5 Teknik Analisis Data .....	51
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran .....	51
3.5.2 Analisis Deskriptif .....	52
3.5.3 Analisis Kuantitatif .....	52
3.6 Uji Kualitas Data .....	52
3.6.1 Uji Validitas .....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.6.3 Uji Normalitas .....	53
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.7.1 Uji Multikolinearitas .....	54
3.7.2 Uji Autokorelasi .....	54
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	55
3.8 Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	55
3.9 Uji Hipotesis .....	57



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.1 Uji T .....	57
3.9.2 Uji F.....	58
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi.....	59

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Desa Teratak.....	61
-------------------------------------	----

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	64
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
5.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
5.1.3 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Wardah .....	65
5.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	66
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen .....	66
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek .....	69
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	70
5.3 Teknik Analisis Data .....	72
5.3.1 Uji Validitas .....	72
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	73
5.3.3 Uji Normalitas .....	74
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	76
5.4.1 Uji Multikolienieritas .....	76
5.4.2 Uji Autokorelasi .....	77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	78
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
5.6 Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	81
5.7 Uji Hipotesis.....	89
5.7.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	89
5.7.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	93
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
5.8 Pembahasan.....	96
5.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	96
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan...	98
5.8.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	
.....	99
5.8.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	100
5.8.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen...	101

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran.....	106

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Top Brand Index</i> Fase 1.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	7
Tabel 1.3 Data Jumlah Penduduk Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian Otokorelasi dengan Uji Durbin-Watson.....	55
Tabel 4.1 Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Kelamin pada tahun 2019.....	62
Tabel 4.2 Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tahun 2019...	63
Tabel 4.3 Jumlah penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan pada tahun 2019 .....	63
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 5.2 Jumlah Respoden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Wardah.....	66
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	69
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	71
Tabel 5.8 Rekapitulasi Uji Validitas .....	72





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 5.10 Hasil One-Sample <i>Kolmogrov-Smornov</i> .....	75
Tabel 5.11 Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 5.12 Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 5.13 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 5.14 Hasil Uji Analisis Regresi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisis Regresi Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	80
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	82
Tabel 5.17 Hasil Analisis Jalur .....	83
Tabel 5.18 Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung .....	88
Tabel 5.19 Uji T (Parsial) Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	90
Tabel 5.20 Uji T (Parsial) Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	92
Tabel 5.21 Uji F (Simultan) Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	94
Tabel 5.22 Uji F (Simultan) Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	94
Tabel 5.23 Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	95

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.24 Uji Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 96

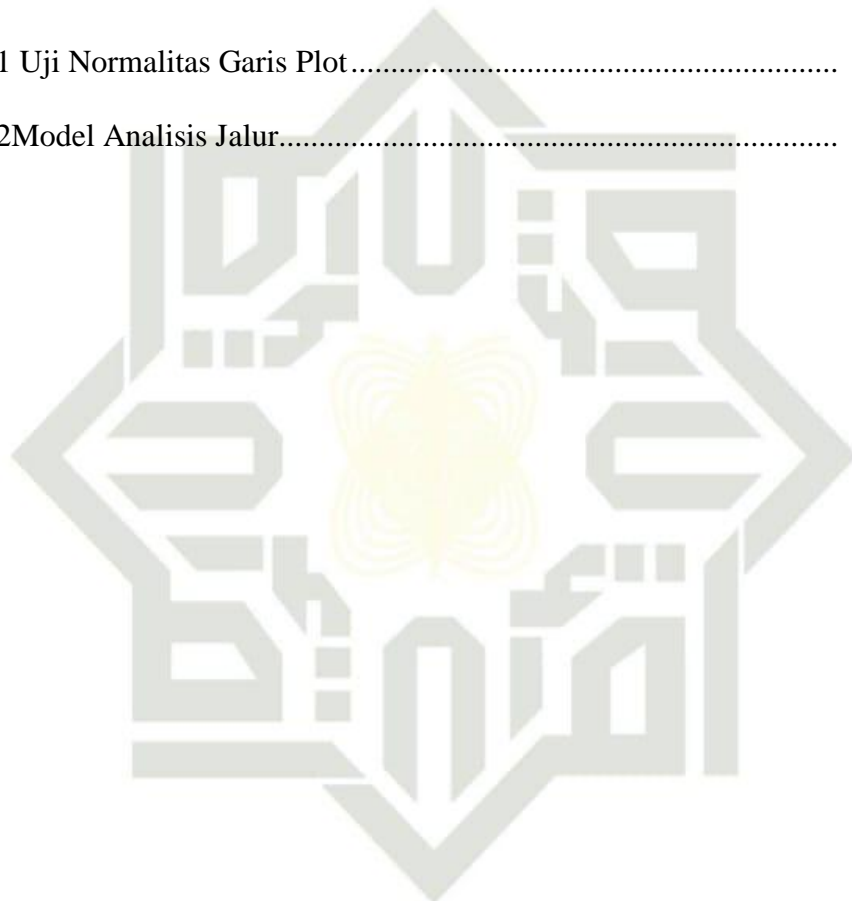


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	56
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis Plot.....	75
Gambar 5.2 Model Analisis Jalur.....	85



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Tanggapan Responden atas Citra Merek, Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar .....	9
--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan tingkat ekonomi Indonesia pada abad ke-20 sudah mengalami banyak peningkatan. Peningkatan ini diikuti dengan persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat baik persaingan antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Perusahaan bidang kosmetik terus berinovasi dalam pembuatan produk kosmetik agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan, dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, serta perubahan gaya hidup yang kini menjadi sebuah trend yang tidak bisa ditinggalkan oleh kaum wanita.

Pada era pemasaran hubungan (relationship marketing), pemasar beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*), merek (*brand*) dan kepuasan. Wardah adalah brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology. Produk wardah memberikan citra merek yang bagus dikalangan konsumen, dan produknya halal. Wardah berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, wardah menerapkan strategi pemasaran dengan perkembangan inovasi-inovasi produk dan memberikan kenyamanan serta keamanan yang terjaga terhadap kualitas produk bagi pengguna produk wardah dan dapat mengimbangi permintaan pasar. Produk wardah terdiri dari berbagai jenis diantaranya: lipstik, bedak, krim BB & krim DD, pelembab, eye liner, pembersih wajah, foundation, make Up. Banyak cara yang dilakukan dalam mengupayakan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Wardah kini dikenal dengan produk kecantikan yang berkualitas sehingga dicintai dan digunakan oleh banyak wanita Indonesia dengan berbagai rentang usia. Berikut adalah *Top Brand Index* untuk beberapa merek kosmetik wanita yang ada di Indonesia dari tahun 2015 - 2019.

**Tabel 1.1 Daftar *Top Brand Index* Fase 1**

#### Lipstick

Merek	TOP BRAND INDEX				
	2016	2017	2018	2019	2020
Wardah	22,3%	25,0%	36,2%	33,4%	33,5%
Revlon	13,3%	12,7%	10,7%	9,2%	8,8%
Pixy	9,3%	9,6%	-	6,0%	5,4%
Oriflame	6,5%	5,7%	-	-	-
Sariayu	7,7%	7,5%	7,2%	-	-
La Tulipe	5,5%	5,1%	-	-	-
Viva	8,9%	8,8%	7,6%	4,5%	4,1%

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kosmetik Wardah termasuk kedalam urutan merek yang Top dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 Lipstick Wardah

termasuk urutan pertama dalam *Top Brand Index* kategori Lipstick dengan angka 22,3%. Selanjutnya pada tahun 2017 persentase kosmetik Wardah dalam kategori Lipstick memperoleh angka 25,0%, sedangkan pada tahun 2018 dalam TBI Lipstick merek Wardah persentasenya melonjak naik menjadi 36,2% dan pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan menjadi 33,4%, tetapi masih menempati posisi pertama dalam TBI kategori Lipstick. Pada tahun 2020 dalam TBI Lipstick Wardah masih menempati urutan pertama dengan persentase 33,5%.

### BB Cream

Merek	TOP BRAND INDEX				
	2016	2017	2018	2019	2020
Granier	15,0%	14,3%	7,8%	13,5%	11,6%
Pond's	23,0%	9,4%	-	-	-
Wardah	22,3%	26,7%	41,4%	34,3%	31,0%
Olay	5,5%	6,5%	14,0%	7,0%	5,1%
Revlon	-	4,2%	7,4%	-	-
Maybelline	4,0%	-	-	10,4%	10,1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2020

Dalam kategori produk BB Cream, Wardah menduduki posisi ketiga pada tahun 2015 dalam TBI. Pada tahun 2016 BB Cream Wardah dalam TBI memperoleh angka 22,3%. Selanjutnya pada tahun 2017 persentase kosmetik Wardah dalam TBI kategori BB Cream mengalami penurunan dengan persentase 26,7%, sedangkan pada tahun 2018 dalam TBI BB Cream merek Wardah persentasenya melonjak naik menjadi 41,4% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 34,3%. Selanjutnya pada tahun 2020 BB Cream merek Wardah masih menempati urutan pertama dengan persentase 31,0%.

Dari data diatas menunjukkan bahwa merek kosmetik wardah selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dengan menjadi *Top Brand Image*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan berpengaruh besar terhadap konsumen. Dengan memiliki citra yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap produk itu sendiri. Sebagai salah satu kosmetik kecantikan, wardah memerlukan pelanggan loyal terhadap penggunaan produk kecantikannya. Pelanggan yang loyal akan terus menerus menggunakan produk dan jasa tersebut. Produk-produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai. Produk yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, kepuasan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut **Kotler** dalam **Ubaidah (2016)** mendefenisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

**Kotler dan Armstrong (2012:283)** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut **Kotler** dalam **Irnanatha (2016)** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Menurut Oliver yang diikuti oleh **Kotler & Keller (2012:138)** mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. (**Winder dan Chavan**) dalam **Afshar, (2011)** Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukan bahwa

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian **Diah Yulisertiani (2014)** bahwa pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan menunjukkan bahwa dimensi yang paling berdampak adalah kualitas produk yang berbeda. Sedangkan dalam penelitian **Fatimah (2017)** semakin baik *brand image* yang melekat pada produk yang diproduksi sebuah perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Loyalitas pelanggan yang terimplementasikan pada loyalitas pembelian diawali dengan adanya loyalitas merek. Setelah konsumen merasa puas pada suatu produk atau jasa maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan Kosmetik Wardah merupakan perusahaan yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan ini ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan cara menggunakan media iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan melakukan banyak promosi penjualan guna menciptakan kepuasan konsumen. Saat ini iklan Kosmetik Wardah sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan



atau memperkenalkan produk yang sedang *booming* saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap Wardah itu sendiri.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Tahun 2019**

Bulan	Setiamart	Persentase	Toko Anisa	Persentase
Januari	Rp. 2.000.000	6,3%	Rp. 1.000.000	6,1%
Februari	Rp. 2.500.000	7,8%	Rp. 1.200.000	7,3%
Maret	Rp. 2.750.000	8,6%	Rp. 1.350.000	8,2%
April	Rp. 2.870.000	9,0%	Rp. 1.600.000	9,8%
Mei	Rp. 3.000.000	9,4%	Rp. 1.700.000	10,3%
Juni	Rp. 2.950.000	9,2%	Rp. 2.000.000	12,2%
Juli	Rp. 3.000.000	9,4%	Rp. 1.500.000	9,2%
Agustus	Rp. 2.900.000	9,1%	Rp. 1.680.000	10,3%
September	Rp. 3.000.000	9,4%	Rp. 1.300.000	7,9%
Oktober	Rp. 2.850.000	8,9%	Rp. 900.000	5,5%
November	Rp. 2.300.000	7,2%	Rp. 1.000.000	6,1%
Desember	Rp. 1.800.000	5,6%	Rp. 1.150.000	7,0%
<b>Total</b>	<b>Rp. 31.920.000</b>	<b>100%</b>	<b>Rp. 16.380.000</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Penjualan Setiamart dan Toko Anisa di Desa Teratak, 2019**

Dari tabel 1.2 berdasarkan data penjualan kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar mengalami naik turunnya tingkat penjualan perbulannya. Minimarket Setiamart distributor kosmetik wardah berasal dari Kota Pekanbaru sedangkan Toko Anisa distributor kosmetik wardah hanya dari Grosir di Airtiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Pada minimarket Setiamart penjualan pada bulan Januari sebanyak Rp. 2.000.000 dengan persentase 6,3% dan pada Februari meningkat sebanyak Rp. 2.500.000 dengan persentase penjualan 7,8%. Pada bulan Maret juga mengalami peningkatan sehingga penjualan menjadi Rp. 2.750.000 dengan persentase 8,6% sedangkan pada bulan April penjualan meningkat menjadi Rp. 2.870.000 dengan persentase





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan 9,0%. Pada bulan Mei penjualan Setiamart sebanyak Rp. 3.000.000 dengan persentase 9,4% dan bulan Juni mengalami penurunan sehingga penjualan menjadi Rp. 2.950.000 dengan persentase 9,2%. Penjualan pada bulan Juli sebanyak Rp. 3.000.000 dengan persentase 9,4% sedangkan pada bulan Agustus sebanyak Rp. 2.900.000 dengan persentase 9,1%. Pada bulan September penjualan Setiamart sebanyak Rp. 3.000.000 dengan persentase 9,4% sedangkan pada bulan Oktober penjualannya menurun menjadi Rp. 2.850.000 dengan persentase penjualan 8,9%. Penjualan pada bulan November sebanyak Rp. 2.300.000 dengan persentase 7,2% sedangkan pada bulan Desember penjualan sebanyak Rp. 1.800.000 dengan persentase 5,6%.

Penjualan kosmetik Wardah pada Toko Anisa juga mengalami peningkatan yang tidak kalah saing dengan penjualan kosmetik Wardah di Setiamart akan tetapi beberapa bulan terakhir penjualan kosmetik wardah di Toko Anisa mengalami penurunan. Penjualan pada bulan Januari sebanyak Rp. 1.000.000 dengan persentase 6,1% dan pada Februari meningkat sebanyak Rp. 1.200.000 dengan persentase penjualan 7,3%. Pada bulan Maret juga mengalami peningkatan sehingga menjadi Rp. 1.350.000 dengan persentase 8,2% sedangkan pada bulan April penjualan meningkat menjadi Rp. 1.600.000 dengan persentase penjualan 9,8%. Pada bulan Mei penjualan Toko Anisa sebanyak Rp. 1.700.000 dengan persentase 10,3% dan bulan Juni mengalami peningkatan sehingga penjualan menjadi Rp. 2.000.000 dengan persentase 12,2%. Penjualan pada bulan Juli sebanyak Rp. 1.500.000 dengan persentase 9,2% sedangkan pada bulan Agustus sebanyak Rp. 1.680.000 dengan persentase 10,3%. Pada bulan September

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

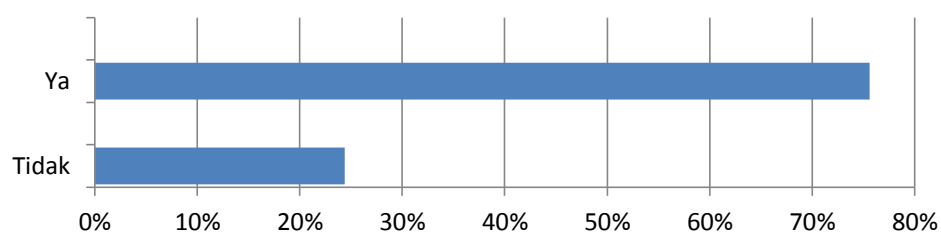
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualannya sebanyak Rp. 1.300.000 dengan persentase 7,9% sedangkan pada bulan Oktober penjualannya menurun menjadi Rp. 900.000 dengan persentase 5,5%. Penjualan pada bulan November sebanyak Rp. 1.000.000 dengan persentase penjualan 6,1% sedangkan penjualan pada bulan Desember sebanyak Rp. 1.150.000 dengan persentase 7,0%.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui media *Google Form* kepada 45 orang responden. Dengan menggunakan alternatif ini dianggap paling efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan dari responden yang melatarbelakangi mereka loyal terhadap kosmetik Wardah melalui kuesioner awal prasurvey dan dapat dilihat pada data-data berikut ini:

**Diagram 1.1 Tanggapan Responden atas Citra Merek, Kualitas Produk yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.**

#### Responden Pengguna Kosmetik Wardah



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

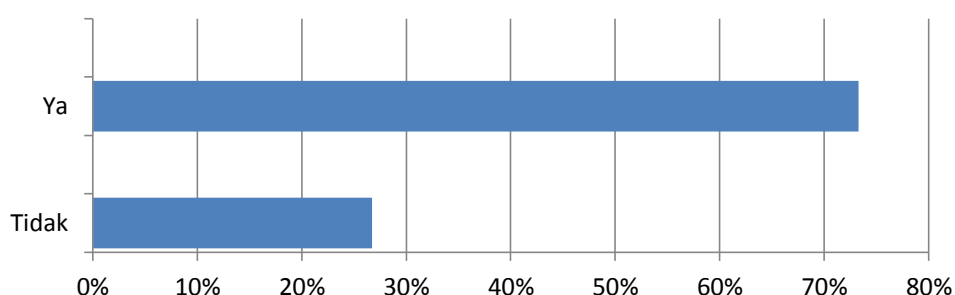
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa pengguna kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar sebanyak 34 responden dengan persentase 75,6% sedangkan yang bukan pengguna kosmetik Wardah sebanyak 11 orang responden dengan persentase 24,4%.

## Responden Pengguna Kosmetik Wardah lebih dari 1 tahun pemakaian



Dari diagram diatas menyatakan bahwa konsumen kosmetik Wardah yang telah lebih dari 1 tahun pemakaian sebanyak 33 orang dengan persentase 73,3% sedangkan yang 12 orang responden pemakaian kosmetik wardah di bawah 1 tahun dengan persentase 26,7%.

**Table 1.3 Data jumlah Penduduk Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar**

NO	Jenis Kelamin	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Laki-laki	1.215	1.230	1.248	1.263	1.275
2	Perempuan	1.221	1.241	1.256	1.274	1.293
	Jumlah	2.436	2.471	2.504	2.537	2.568

**Sumber: Data Demografi Desa Teratak, 2019**

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan penduduk desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar pada tahun 2015 sebanyak 2.436 orang yang terdiri dari laki-laki 1.215 orang dan perempuan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak 1.221 orang. Pada tahun 2016 jumlah penduduk sebanyak 2.471 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.230 orang dan perempuan sebanyak 1.241 orang, pada tahun 2017 jumlah penduduk desa Teratak yaitu 2.504 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.248 orang dan perempuan sebanyak 1.256 orang sedangkan pada tahun 2018 penduduk desa berjumlah 2.537 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.263 orang dan perempuan sebanyak 1.274 orang, dan pada tahun 2019 penduduk desa Teratak berjumlah 2.568 yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.275 orang dan perempuan 1.293 orang.

Kosmetik wardah sangat banyak dikenali oleh wanita-wanita Indonesia terutama pada masyarakat di desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Walaupun tidak semua jenis produk kosmetik yang mereka pakai itu produk wardah pasti ada salah satu jenis kosmetik yang mereka pakai produk Wardah diantaranya: lipstik, bedak, pelembab, eye liner, pembersih wajah, foundation, make Up dan lain-lain. Banyak masyarakat di desa Teratak yang loyal pada produk wardah, dan mereka merasa puas memakai produk tersebut walaupun banyak kosmetik lain yang harganya lebih terjangkau, mudah didapat, dan juga mereknya tidak kalah saing dari pada kosmetik wardah.

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar”**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
4. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
5. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Bagian kegunaan penelitian akan menunjukkan kegunaan dan pentingnya penelitian, terutama bagi pengembangan ilmu atau pelaksanaan pembangunan dalam arti luas.

1. Kegunaan Akademisi

- a. Untuk memberikan kontribusi dalam kajian tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan menjadi dasar oleh peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

## 2. Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU

Bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan pelaksanaan pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

- b. Perusahaan yang diteliti

Bagi perusahaan terkait diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk wardah.

- c. Bagi masyarakat umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama dalam memilih produk kosmetik yang aman, halal dan berkualitas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulisakan membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta diakhiri dengan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang tempat penelitian, berapa banyak mahasiswa dalam menggunakan kosmetik.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variable-variabel yang diteliti.



## BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengajukan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran yang dianggap perlu untuk meningkatkan loyalitas konsumen dimasa mendatang.



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Setiyaningrum et.al, 2015:1). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:37) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

*Amerikan Marketing Association* mendefenisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Malau, 2017:1).

Pasar merupakan ruang terbuka bagi setiap orang untuk melakukan pandangan dan aktivitas jual beli. Dari kata pasar timbullah kata pemasaran

(*marketing*) atau suatu usaha atau cara memasarkan barang yang dipunyai seseorang agar dapat ditukar dengan barang lain (**Setiyaningrum et.al, 2015:2**). Pemasaran juga merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasar yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

Dari penjelasan pemasaran diatas, pemasar melakukan rencana strategi pemasaran dengan cara berikut (**Malau, 2017:4**):

- a. Segmentasi: pelanggan itu tidak selamanya sama, mereka mempunyai kesenangan, kebutuhan, dan sumber-sumber yang bervariasi.
- b. Target: melakukan bidikan khusus terhadap pelanggan yang dituju.
- c. Penempatan: komunikasi dengan jelas keuntungan yang bisa diberikan yang mendapat tempat dihati pelanggan.

Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan.

## **2.2 Loyalitas Konsumen**

### **2.2.1 Definisi**

Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis, bahkan menempatkan pelanggan diposisi atas. Perusahaan semacam

inimenjadikan advokasi pelanggan sebagai strategi mereka, selain keunggulan kompetitifnya (Zainal et.al, 2017:167). Menurut Oliver yang diikuti oleh Kotler & Keller (2012:138) mendefenisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut Griffin dalam Rimiati & Widodo(2014) ada empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), pelanggan tanpa loyalitas memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah dan keterikatanya pun relatif rendah. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan dengan loyalitas lemah memiliki keterikatan relatif rendah namun pembelian berulangya tinggi. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan ini



membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “ karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli

3. Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*), pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Sementara itu menurut **Yuniarti (2015:241)** loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut **Tjiptono** dalam **Rahmaddial (2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*). Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

#### b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

c. Citra Merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Sedangkan menurut **Joko Riyadi** dalam **Damayanti 2015** faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (Satisfaction)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

### 3. Komitmen (Commitment)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

### 4. Kesukaan Produk (Linking of The Brand)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

### 5. Biaya Pengalihan ( Switching Cost)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.



### 2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

**Kotler & Keller (2012:57)** mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (pembelian ulang produk) .
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Defenisi

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan terus akan membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Telah banyak teori dan pendekatan digunakan dalam mempelajari kepuasan, tetapi formula yang paling baru ialah diskonfirmasi pengharapan dengan pendekatan kegunaan (*expectancy disconfirmation with performance approac*). Pada dasarnya, pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa. Artinya, sejauh mana kegunaan sebuah

produk mampu melampaui ekspektasi konsumen terhadapnya.(**Peter & Olson, 2014:184**)

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Fatimah et.al (2017)** kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk dan apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan serta pemakaian produk tersebut bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut **Kotler** dalam **Irnandha (2016)** adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut.

### 2.3.2 Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut(**Zainalet.al, 2017:175**):

a) *Warranty Costs*

Persentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani *warranty cost*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasa dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

b) *Penanganan Komplain dari Pelanggan*

Perusahaan sering kali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah *customer defection*.

c) *Market Share*

*Market Share* merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran *market share* berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d) *Costs of Poor Quality*

*Costs of Poor Quality* dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

e) *Industry Reports*

*Industry Reports* adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini, akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.

### 2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dari waktu. **Kotler** dalam **Zainalet.al (2017:176-177)** mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### a) Sistem keluhan dan saran

Cara ini dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran, keluhan, saran, dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

#### b) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telepon, pos, maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan juga mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat melakukan beberapa cara berikut:



- 1) *Directly reported satisfaction*, pada cara ini pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
  - 2) *Derived dissatisfaction*, pada cara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.
  - 3) *Problem Analysis*, pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan kebaikan.
  - 4) *Importance performance analysis*, pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap-tiap elemen tersebut.
- c) *Belanja Siluman Bayangan (ghost shopping)*
- Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan berprapura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, *ghost shopper* menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat datang dan melihat

langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d) Analisis Pelanggan yang hilang atau berganti (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh perusahaan dapat meningkat kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

#### 2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Persepsi kinerja (hasil)
- 3) Penilaian pelanggan
- 4) Kualitas pelayanan

**Kotler dalam Irnandha (2016).**

## 2.4 Citra merek

### 2.4.1 Defenisi

Merek pada dasarnya dibangun sebagai label dari kepemilikan. Namun demikian, pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Menurut **Philip Kotler** dalam **Dudung (2012)** Merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dalam kompetisi dan finansial. Menurut

**Kotler** dalam **Ubaidah (2016)** mendefenisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan. Perbedaan tersebut biasa bersifat fungsional, rasional, atau nyata, serta berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Perbedaan tersebut dapat juga lebih bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata, serta berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek (**Zainal et.al 2017:326**).

#### 2.4.2 Manfaat Citra Merek

Menurut **Kotler** dalam **Juari (2019)** menyatakan manfaat citra merek sebagai berikut :

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
  - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
  - b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
  - c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.

- d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

## 2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- b) Merek menunjukan kepada pembeli mengenai mutu mutu produk.
- c) Merek meningkatkan efesiensi pembeli.
- d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

### 2.4.3 Fungsi merek

Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Lebih dari itu, merek sebagai berikut:

- a. Merek dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.
- b. Merek dapat menjadi jaminan reputasi. Dalam hal ini, selain sebagai tanda asal usul produk, merek juga dapat menghubungkan reputasi produk dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut.

- c. Merek dapat menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar.
- d. Merek dapat menjadi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri. Dalam hal ini, merek dapat menjunjung pertumbuhan industri melalui penanaman modal dalam menghadapi pasar bebas **(Zainal et.al, 2017:327)**.

#### 2.4.4 Indikator Citra Merek

Adapun pendapat lain menurut **Kotler** dalam **Maulifah (2016)** indikator citra merek yaitu :

##### 1) Kekuatan (*strength*).

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung produk.

##### 2) Keunikan (*uniqueness*).

Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.



3) Kemampuan merek untuk mudah diingat (*favorable*).

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## 2.5 Kualitas Produk

### 2.5.1 Defenisi

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:248)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. **Kotler & Keller (2012:325)** produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide-ide. Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:283)** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

### 2.5.2 Dimensi Kualitas Produk

**Kotler (2010:361)** menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya. Dimensi kualitas produk adalah:

- a. *Form* (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. *Features* (ciri-ciri produk), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
- c. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. *Conformance* (ketepatan/kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- g. *Repairability* (kemudahan perbaikan), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.
- h. *Style* (gaya), penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. *Design* (desain), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa sesuatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### 2.5.3 Indikator Kualitas Produk

- 1) *Feature*
- 2) *Performance*
- 3) *Conformance*
- 4) *Reliability*
- 5) *Design*

**Kotler & Armsrong (2010)**

## 2.6 Pandangan Islam

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Fushshilat: 30

إِنَّا لَنَذِيرٌ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ ٣٠

Artinya :*Sesungguhnya orang-orang yang menyatakan: “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dengan menyatakan, “jangan kamu takut dan jangan kamu merasa sedih, dan gembiralah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu.” (QS. Al-Fushshilat: 30)*

Dalam surat lain QS. Al-Ahqaaf: 13

إِنَّا لَذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ١٣

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.* (QS. Al-Ahqaaf: 13)

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI /TAHUN	JUDUL	TERBIT	HASIL PENELITIAN	BEDA
Ajeng Adinda Trias Juara /2019	Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UMSU		Bahwa pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada banyaknya variabel yang diteliti.
AndreRah maddial/2016	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Isi Ulang Air Minum Kualitas		Bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian

	Pekanbaru			
Cintya Damayanti /2015	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” Di Kecamatan Genuk Semarang)		Bahwa Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
Siti Ubaidah /2016	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember		Bahwa citra merek dan kualitas produk Wardah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di kota Jember.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
Adibah Hasna, dkk/2015	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Produk Body Splash Mustika Ratu Swalayan	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.	Bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Konsumen Produk Body Splash	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada kosmetik dan lokasi penelitian.

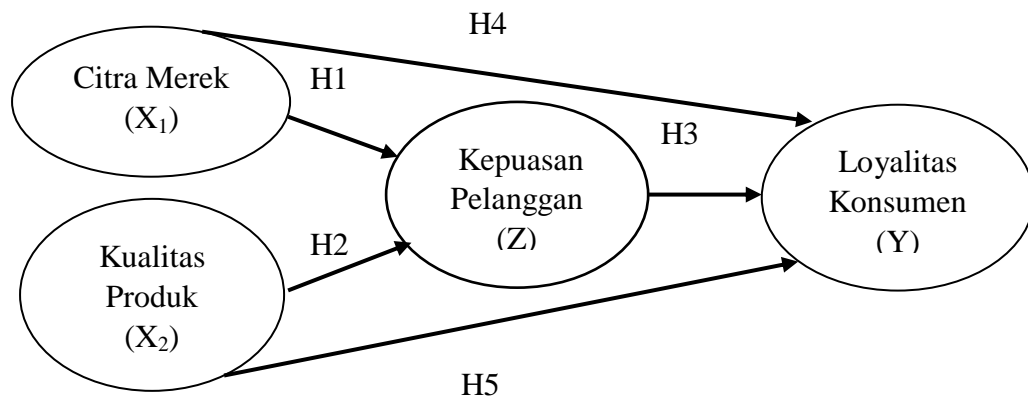


	Ada Setiabudi)		Mustika Ratu Swalayan Ada Setiabudi).	
Annur Fatimah, dkk /2017	Celebrity Endorser, Brand Image & Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik di Kota Medan	Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol.3 No.01	Bahwa Celebrity Endorser, Brand Image & Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada banyaknya variabel X yang diteliti.
Bambang & Triyono Arief Wahyudi/ 2019	Analisis pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.1	Bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada banyaknya variabel X yang diteliti.
Hasnah Rimiati & Catur Widodo /2014	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol.5 No.2	Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

Nila Kusuma Dewi, dkk/2012	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang).	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.3 No.2	Bahwa iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada banyaknya variabel X yang diteliti.
Widayanto /2018	Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip)	Jurnal Administrasi Bisnis Vol.7No.2	Bahwa Kualitas Produk layanan dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (H3)
4. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (H4)
5. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (H5)

## 2.9 Konsep Operasional Variabel

Dari uraian diatas, maka dibuatlah konsep operasional variabel seperti dibawah ini:

**Table 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas ( <i>loyalty</i> ) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purchase</i> (pembelian ulang produk)</li> <li>2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)</li> <li>3. <i>Referalls</i> (mereferensikan secara total eksistensi)</li> </ol>	Likert

		pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. <b>Kotler &amp; Keller (2012)</b>	perusahaan) <b>Kotler &amp; Keller (2012)</b>	
2	Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. <b>Kotler dalam Irnandha (2016)</b>	1) Kesesuaian harapan 2) Persepsi kinerja (hasil) 3) Penilaian pelanggan 4) Kualitas pelayanan <b>Kotler dalam Irnandha (2016)</b>	Likert
3	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. <b>Kotler dalam Ubaidah (2016)</b>	1. Kekuatan ( <i>strength</i> ). 2. Keunikan ( <i>uniqueness</i> ). 3. Kemampuan merek untuk mudah diingat ( <i>favorable</i> ). <b>Kotler dalam Maulifah (2016)</b>	Likert
4	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. <b>Kotler &amp; Armsrong (2012)</b>	1. <i>Feature</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Design</i> <b>Kotler &amp; Armsrong (2010)</b>	Likert

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang didasari oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Sanusi, 2011:44). Pengembangan hipotesis ini dianalisis dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

### 2.10.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler** dalam **Ubaidah (2016)** mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan pelayanan, nilai, citra merek dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ubaidah (2016) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen



juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

**H<sub>1</sub> = Diduga Citra Merek/*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab.Kampar.**

### **2.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Manurut **Kotler and Amstrong** dalam **Ubaidah (2016)** kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut, sebaliknya jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau

menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

**H<sub>2</sub> = Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab.Kampar.**

### **2.10.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan pelanggan menurut **Kotler** dalam **Irnanthya (2016)** adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan dapat berdampak timbulnya kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian menurut **Normasari et.al** dalam **Juari (2019)** mereka terlihat bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk barang atau jasa tersebut.

**H<sub>3</sub> = Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab.Kampar.**

#### 2.10.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut **Tjiptono** dalam **Rahmaddial (2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*). Citra Merek (*brand image*) merupakan citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh. Setiap perusahaan memiliki citra merek yang berbeda citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena apabila suatu merek memiliki tingkat keunggulan yang baik maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut **Rachmawati dan Suryowati** dalam **Juari (2019)** bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi, dkk (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra yang positif dan tingkat keunggulan yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

**H<sub>4</sub> = Diduga Citra Merek/*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab.Kampar.**

#### **2.10.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut **Tjiptono** dalam **Rahmaddial (2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*). Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Menurut **Tjiptono** dalam **Ubaidah (2016)** jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melalui ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut, sebaliknya jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Adibah Hasna, dkk (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

**H<sub>5</sub> = Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap  
Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah di desa  
Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab.Kampar.**

### **2.11 Variabel penelitian**

Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1) Variabel Bebas/Independent Variabel (X)

Variabel bebas juga disebut sebagai stimulus, predictor, antecedent, atau variabel independen. Variabel ini adalah yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (**Sumanto, 2014:38**). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>).

2) Variabel Terikat/Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat juga disebut variabel output, kriteria, konsekuensi, atau variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (**Sumanto, 2014:38**). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3) Variabel Antara/*Intervening* Variabel (Z)

Variabel antara adalah variabel yang memperkuat dan atau memperlemah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel tersebut tidak diukur (**Sumanto, 2014:38**). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (Z).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Waktu penelitian yaitu pada bulan November 2019 sampai selesai.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun secara tertulis yang tidak berbentuk bilangan seperti kuisioner dan wawancara.
- 2) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk bilangan.

Menurut **Sanusi (2011:104)**, adapun jenis dan sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen kosmetik wardah masyarakat desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar. Data primer merupakan pendapat mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk.
- b. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal

memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah semua individu atau objek yang diperoleh untuk digeneralisasikan. Dengan kata lain populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti. Menurut **Chandrarini (2018:125)** populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk dapat memuat kesimpulan. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen kosmetik merek Wardah di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar pada tahun 2019.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi. **Sugiono (2013:13)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kategori *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti (Sugiono, 2013:219). Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang menggunakan kosmetik Wardah dan tinggal di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar pada tahun 2019.
- 2) Konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah lebih dari 1 tahun pemakaian yang tinggal di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar pada tahun 2019.
- 3) Konsumen kosmetik wardah yang berjenis kelamin perempuan dan berusia lebih dari 20 tahun yang tinggal di desa Teratak Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar pada tahun 2019.

Besaran ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti (Muhajirin, 2017:123). Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Sugioyono (2011:90) "ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antar 30 sampai dengan 500". Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang

responden yaitu wanita yang menggunakan produk wardah lebih dari 1 tahun pemakaian dan tinggal didesa Teratak Kec.Rumbio Jaya Kab. Kampar pada tahun 2019.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Kuisioner/Angket**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (**Sugiyono, 2013:199**).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Teknik Skala Pengukuran**

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dan kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut **Ghozali (2013:47)** skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu atau Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu”.

### **3.5.2 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin dan usia.

### **3.5.3 Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26.

## **3.6 Uji Kualitas Data**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut **Ghozali (2013:52)** uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0.3, bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0.3 keatas maka factor tersebut merupakan

*construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ( $r > 0,60$ ).

### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan pengertian tersebut maka uji normalitas tidak dilakukan pervariabel tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya (Suliyanto, 2011:69).



### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang terjadi korelasi antar variabel independennya maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Dengan kata lain variabel-variabel yang mempunyai nilai korelasi tidak sama dengan nol (**Ghozali, 2016:103**)

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (**Ghozali, 2016:104**).

#### 3.7.2 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011:125)** uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Untuk dalam pengujian menggunakan metode Durbin Watson merupakan uji yang sangat populer untuk menguji adatinaknya masalah outokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

**Tabel 3.1 Kriteria Pengujian Otokorelasi dengan Uji Durbin-Watson**

DW	Kesimpulan
$< d_L$	Ada otokorelasi (+)
$d_L \text{ s.d. } d_U$	Tanpa kesimpulan
$d_U \text{ s.d. } 4 - d_U$	Tidak ada otokorelasi
$4 - d_U \text{ s.d. } 4 - d_L$	Tanpa kesimpulan
$> 4 - d_L$	Ada otokorelasi (-)

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

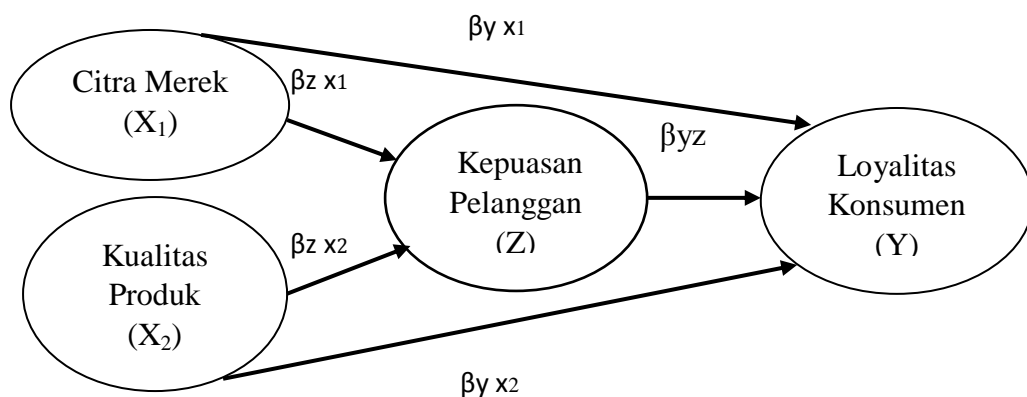
Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *white*, uji dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat ( $U^2_t$ ) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen. Pengujiannya adalah jika  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.

### 3.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono dalam Ubaidah (2016) analisis jalur menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel, yang mana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel antara, analisis jalur merupakan perluasan dari

analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis jalur hanya menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bisa secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*Intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Kemudian pada setiap variabel *dependent* akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu. Analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficients* (koefisien jalur). Digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur**

Keterangan :

$\beta_{y x_1}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

$\beta_{y x_2}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

$\beta_{zx_1}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

$\beta_{z x_2}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$\beta_{yz}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Model analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktur berikut:

$$Z = \beta_{zx_1} + \beta_{zx_2} + e_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{yx_1} + \beta_{yx_2} + \beta_{yz} + e_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen.

Z = Kepuasan Pelanggan.

$\beta_{z,y}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek.

$X_2$  = Kualitas Produk.

$E_{1,2}$  = Residual Variabel /Error.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable

terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keberartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Dalam penelitian ini variabel independen Citra merek, Kualitas Produk terhadap variabel perantara yaitu Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Konsumen secara parsial atau dapat dikatakan uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan.

### 3.9.2 Uji F

Menurut **Suliyanto, (2011:155)** uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel

tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut **Suliyanto (2011:39)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel



independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Desa Teratak**

Desa Teratak merupakan desa yang tertua di wilayah Kecamatan Rumbio Jaya. Wilayah Kenegerian Rumbio itu dibagi menjadi wilayah-wilayah kecil yang dipimpin oleh seorang wali kampung. Salah satunya termasuk wali kampung teratak yang pada masa itu dipimpin oleh Bapak Soelaiman Datuk Majo Besar (Alm).

Berbagai upaya dan pengorbanan dilakukan, dengan usaha dan atas berkah rahmat Allah SWT Pada tahun 1979 desa muda Teratak menjadi desa penuh atau desa definitif dengan bapak Soelaiman Dt. Majo Besar (Alm) sebagai kepala desa yang pertama. Desa Teratak diberi kewenangan untuk mengurus kepentingan wilayah dan mensejahterakan masyarakatnya sendiri. Awal-awal berdirinya Desa Teratak roda pemerintahan berjalan dengan lancar. Desa Teratak awal berdiri terdiri dari tiga rukun kampung disingkat dengan RK (sebutan pada masa itu) yaitu, Rukun Kampung (RK) Teratak, Rukun Kampung (RK) Pasubilah dan Rukun Kampung (RK) Kubucubadak.

Desa Teratak terletak di dalam wilayah Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Rumbio Jaya Provinsi Riau yang berbatasan dengan sebelah utara berbatasan dengan Desa Bukit Kratai dan Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Pulau Payung Kecamatan Rumbio Jaya, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pulau Payung dan Desa Alam Panjang

Kecamatan Rumbio Jaya. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya dan Desa Pulau Jambu Kecamatan Kampar.

Luas wilayah Desa Teratak adalah 1865 Ha dimana 65% berupa daratan yang bertopografi berbukit-bukit, dan 35 % daratan dimanfaatkan sebagai lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk persawahan tadah hujan. Iklim Desa Teratak, sebagaimana Desa-desanya lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim Kemarau dan Penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian yang ada di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya.

Jumlah penduduk yang berada di Desa Teratak berdasarkan data terakhir pada tahun 2019 berjumlah 2.568 jiwa.

**Tabel 4.1 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin pada tahun 2019**

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
Laki-laki	1275
Perempuan	1293

*Sumber: Data Demografi Desa Teratak, 2019*

Jumlah penduduk laki-laki di desa Teratak sebanyak 1275 orang dan perempuan sebanyak 1293 orang dan jumlah kepala keluarga sebanyak 757 kepala keluarga dengan kepadatan penduduk sebesar 19 Km.

**Tabel 4.2 Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tahun 2019**

Pekerjaan	Jumlah Penduduk
Petani	289

Nelayan	20
PNS	75
Pegawai Swasta	35
Peternak	250
Pedagang	90

***Sumber: Data Demografi Desa Teratak, 2019***

Penduduk Desa Teratak memiliki berbagai jenis pekerjaan seperti petani 289 orang, nelayan 20 jiwa, pegawai negeri sipil 75 orang, pegawai swasta 35 orang, peternak 250 orang, pedagang 90 orang dan pensiunan 16 orang.

**Tabel 4.3 Jumlah penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan pada tahun 2019**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
SD	165
SMP	235
SMA	345
Pegawai Swasta	35
Mahasiswa	242

***Sumber: Data Demografi Desa Teratak, 2019***

Keadaan sosial masyarakat Desa Teratak cukup beragam yang mana dapat terlihat dari gambaran pendidikan yang peneliti dapatkan dari Kantor Desa Teratak yaitu dengan pendidikan SD/MI sebanyak 165 orang, SLTP/MTS sebanyak 235 orang, SLTA/MA sebanyak 345 orang, S1/Diploma sebanyak 242 orang dan Putus Sekolah 120 orang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ). Artinya semakin tinggi Citra Merek maka akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ). Artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya semakin tinggi Citra Merek maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar
5. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
6. Hasil dari *Path Analysis* diperoleh bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Dimana pengaruh langsung sebesar 27,5% lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung sebesar 7,1% dengan pengaruh total sebesar 34,6% terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
7. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Dimana pengaruh langsung 41,5% lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung 9% dengan pengaruh total sebesar 50,5% terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kosmetik Wardah didesa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka produsen dari kosmetik Wardah yaitu PT. Paragon Technology And Innovation harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang positif kepada konsumen. Misalnya, konsep yang mengusung kosmetik “halal dan Islami” tidak pernah tergoyahkan dan konsistensi dijalani oleh perusahaan baik dalam pembuatan maupun pemasaran, sehingga seolah-olah terpatri dalam pikiran konsumen ketika mendengarkan kosmetik islami maka akan teringat merek Wardah. Karena hasil dari penelitian dilapangan bahwasanya salah satu alasan yang menyebabkan konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyal terhadap sebuah produk adalah adanya citra merek yang baik dibenak konsumen.

2. Begitupun dengan halnya kualitas produk, perusahaan harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, contohnya tidak mengandung bahan yang berbahaya dan sudah pasti kehalalan produknya. Karena berdasarkan hasil penelitian dilapangan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat orang menjadi Loyal terhadap sebuah produk adalah kualitas produk yang baik (halal) serta banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen diluar variabel yang telah diteliti seperti: harga, iklan, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Al-qur'an Surat Al-Fushshilat ayat 30, Al-Ahqaaf ayat 13

Chandrarini, Grahita. 2018. *METODE RISET AKUNTANSI Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.

Dudung, Agus. 2012. *Merancang produk*. Bandung: Remaja Rosadakarya

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.

\_\_\_\_\_, 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Cet. Ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Person

\_\_\_\_\_, 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, *Pearson Education*.

Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. *Pearson Prentice Hall*.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.

Muhajirin, Maya Panorama, 2017. *Pendekatan praktis metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.

Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9-Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyaningrum, Ari. Dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

\_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Sumanto, 2014. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).

Yuniarti, Vina Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV.Pustaka Setia.

Zainal, Rivai, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islam mengikuti praktek rasulullah saw*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

## JURNAL

Afshar, Asghar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1.

Bambang, Triyono Arief Wahyudi. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 2, No.1

Damayanti, Cintya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" Di Kecamatan Genuk Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang

Dewi, Nila Kusuma, dkk. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3 No.2.

Fitimah, Annur, dkk. 2017. "Celebrity Endorser, Brand Image & Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol.3 No.01

Hasna, Adibah, dkk. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk Body Splash Mustika Ratu Swalayan Ada Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

uari, Ajeng Adinda Trias. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Maulifah, Lilis. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjung Sawit Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar)". Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.

Rahmaddial, Andre. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Isi Ulang Air Minum Kualitas Pekanbaru". Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.

Rimiyati, Hasnah & Catur Widodo. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol.5 No.2

Susanti, Ni Putu Hani & I Made Wardana. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

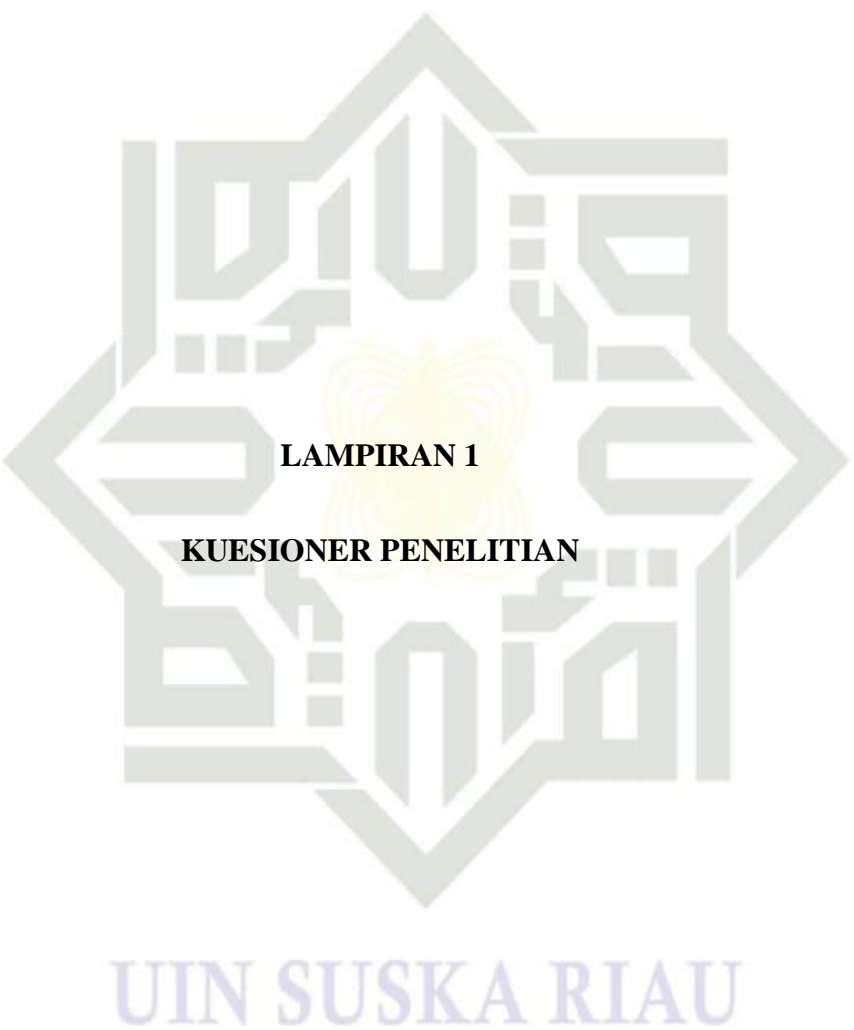
Ubaidah, Siti. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.

Widayanto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 2

## WEBSITE

[www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=wardah](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah), diakses pada 12 Mei 2019 pukul 16.12 WIB

[www.wardahbeauty.com/id/beauty-shop.html](http://www.wardahbeauty.com/id/beauty-shop.html), diakses pada 12 Desember 2019 pukul 09.00 WIB



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Hijrah Nur Avika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan ibu/saudari untuk mengisi kuesioner secara jujur. Data yang ibu/saudari isikan pada kuisisioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI DESA TERATAK KECAMATAN RUMBIO JAYA KABUPATEN KAMPAR”** pada program S1 Manajemen.

Atas kerjasama dan perhatian ibu/saudari berikan saya ucapkan terimakasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama/inisial :  
Umur :  
Pendidikan Terakhir :  
Lama Menggunakan :

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

## III. PERNYATAAN

Vairabel (Y) Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan atau membeli kosmetik Wardah secara berulang/rutin					
2	Saya tetap menggunakan kosmetik Wardah walaupun banyak orang yang menawarkan kosmetik yang lain kepada saya					
3	Saya tetap menggunakan kosmetik Wardah, walaupun ada iklan kosmetik lain					
4	Saya merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman/kerabat karena telah merasa puas memakainya					
5	Saya mendapatkan informasi kosmetik Wardah melalui media sosial					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Vairabel (Z) Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Wardah sesuai dengan yang saya harapkan karena tidak ada efek samping					
2	Kosmetik Wardah dapat melindungi kulit dari sinar matahari (Ultraviolet)					
3	Saya sangat senang memakai kosmetik Wardah karena hasil yang sesuai dengan yang saya inginkan dan akan membeli untuk beberapa bulan kedepannya					
4	Kosmetik Wardah memberikan manfaat positif bagi pengguna karena Wardah merupakan kosmetik yang halal					
5	Kosmetik Wardah identik dengan layanan yang santun dan islami					

**Variabel (X<sub>1</sub>) Citra Merek**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu mengingat kosmetik merek Wardah ketika akan membeli kosmetik					
2	Kosmetik Wardah merupakan merek yang sudah dikenali diberbagai daerah karena tersedia diberbagai outlet					
3	Kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik halal					
4	Wardah adalah merek kosmetik yang islami					
5	Wardah adalah merek yang selalu diingat ketika membeli kosmetik halal					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Vairabel (X<sub>2</sub>) Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kosmetik Wardah memiliki karakteristik harum dan lembut					
2	Kosmetik Wardah membuat saya tampil cantik, natural dan membuat saya percaya diri					
3	Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Kosmetik Wardah dipercaya karena kualitasnya terdaftar di MUI dan tidak mengandung bahan yang berbahaya					
5	Pilihan warna, design dan kemasan produk Wardah sangat menarik dan beragam sehingga memiliki daya tarik terhadap panca indra					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN 2**

**TABULASI DATA**

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kriti

No	Citra Merek					Total	Kualitas Produk					Total	Kepuasan pelanggan					Total	Loyalitas Konsumen					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
3	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	4	18	5	5	4	3	4	21	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	4	22
7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23
8	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	5	3	5	4	4	21
9	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23
10	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
11	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	4	21
12	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23
16	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
17	4	5	5	5	5	24	4	3	4	5	5	21	4	3	4	3	4	18	5	4	3	5	5	22
18	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23
19	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
22	3	4	5	5	4	21	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	4	19	3	3	2	4	5	17
23	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kriti

26	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
35	4	4	5	5	5	23	4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	5	4	23	4	4	3	5	4	20	4	3	3	2	4	16	5	4	5	5	5	24
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
39	4	4	5	5	5	23	5	3	5	3	3	19	5	5	3	4	4	21	5	5	5	4	5	24
40	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	5	21
41	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	3	3	5	4	20	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
43	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
44	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	3	20	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
45	5	5	4	3	2	19	5	4	3	5	4	21	5	4	3	3	4	19	5	3	5	4	3	20
46	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	3	21	5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	3	21
47	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	3	20	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23
48	3	5	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	3	5	4	20
49	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	4	19	4	4	5	4	4	21
50	4	3	5	5	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23
51	3	5	5	4	4	21	3	3	3	4	4	17	3	4	4	5	5	21	3	4	3	5	3	18
52	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
53	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kriti

54	4	5	5	5	4	23	3	5	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20
55	4	5	4	4	5	22	5	3	5	4	5	22	4	4	3	3	4	18	5	5	4	5	5	24
56	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
57	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
58	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
59	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
60	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	5	4	3	4	20	4	3	3	4	4	18
61	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	4	22
62	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	3	20
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
67	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22
68	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	2	4	4	4	18
69	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	2	4	4	4	18
70	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	2	4	4	4	18
71	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	3	5	4	3	20
72	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	2	3	4	4	3	16	3	4	3	4	4	18
73	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
75	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
78	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23



82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23
83	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	3	17
84	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
85	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23
86	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
90	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23
94	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
95	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
96	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	5	19	4	4	3	4	4	19
97	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21
98	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18
99	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
100	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN 3**

**HASIL Uji DATA MENGGUNAKAN SPSS VERSI 26**

UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Deskripsi Variabel

#### a. Loyalitas Konsumen (Y)

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	33	33,0	33,0	38,0
	SS	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	7	7,0	7,0	10,0
	S	60	60,0	60,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	10	10,0	10,0	11,0
	S	34	34,0	34,0	45,0
	SS	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3,0	3,0	3,0
	S	39	39,0	39,0	42,0
	SS	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	41	41,0	41,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Kepuasan Pelanggan (Z)

### z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	2	2,0	2,0	3,0
	S	31	31,0	31,0	34,0
	SS	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	38	38,0	38,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15,0	15,0	15,0
	S	41	41,0	41,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	12	12,0	12,0	13,0
	S	51	51,0	51,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,0	4,0	4,0
	S	53	53,0	53,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Citra Merek ( $X_1$ )**

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	52	52,0	52,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	43	43,0	43,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1,0	1,0	1,0
	S	26	26,0	26,0	27,0
	SS	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1,0	1,0	1,0
	S	36	36,0	36,0	37,0
	SS	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	47	47,0	47,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

### x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	50	50,0	50,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	46	46,0	46,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	52	52,0	52,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	50	50,0	50,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	60	60,0	60,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### 1) Loyalitas Konsumen (Y)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	39,61	17,574	,691	.	,746
y2	40,01	17,465	,598	.	,752
y3	39,75	16,795	,689	.	,735
y4	39,63	18,054	,629	.	,757
y5	39,81	17,570	,584	.	,754
Loyalitas Konsumen	22,09	5,335	1,000	.	,760

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,858	6

### 2) Kepuasan Pelanggan (Z)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	39,10	21,162	,663	.	,773
z2	39,38	19,794	,748	.	,750
z3	39,43	19,743	,755	.	,749
z4	39,50	20,596	,635	.	,768
z5	39,33	21,072	,703	.	,770
Kepuasan Pelanggan	21,86	6,263	1,000	.	,820

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,890	6

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Citra Merek ( $X_1$ )

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	40,88	13,561	,651	.	,751
x1.2	40,67	13,900	,637	.	,757
x1.3	40,42	14,226	,735	.	,757
x1.4	40,52	14,070	,719	.	,755
x1.5	40,64	14,091	,635	.	,760
Citra Merek	22,57	4,268	1,000	.	,792

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,879	6

### 4) Kualitas Produk ( $X_2$ )

#### Item-Total Statistics

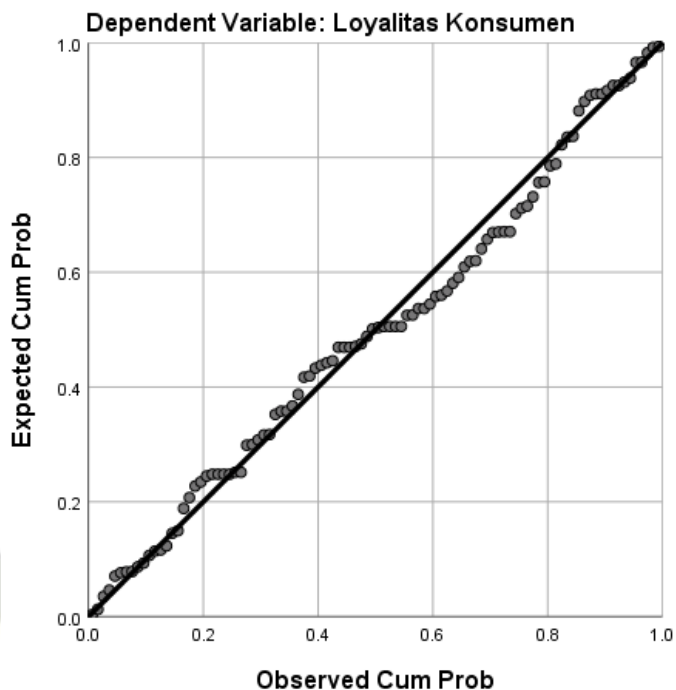
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	38,74	15,467	,676	.	,734
x2.2	38,64	15,687	,643	.	,740
x2.3	38,60	16,323	,590	.	,753
x2.4	38,56	16,471	,567	.	,757
x2.5	38,78	16,072	,628	.	,746
Kualitas produk	21,48	4,878	1,000	.	,746

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.847	6

### 3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41737096
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.046
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.549	1.677		.924	.358		
	Citra Merek	.307	.097	.275	3.166	.002	.521	1.918
	Kualitas produk	.434	.094	.415	4.627	.000	.487	2.054
	Kepuasan Pelanggan	.196	.080	.212	2.454	.016	.524	1.908

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

##### 2) Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.606	.06634	2,092

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 <sup>a</sup>	.119	.052	2,85456

a. Predictors: (Constant), interaksi, Citra Merek, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan, x2kuadrat, zkuadrat, x1kuadrat

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

##### 1) Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,370	2,120	1,118	,266
	Citra Merek	,404	,116	,333	,001
	Kualitas produk	,483	,109	,427	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	1,549		,924	,358
	Citra Merek	,307	,275	3,166	,002
	Kualitas produk	,434	,415	4,627	,000
	Kepuasan Pelanggan	,196	,212	2,454	,016

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## 6. Analisis Jalur (Path Analysis)

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Beta				
1	(Constant)	2.370		1,118	,266		
	Citra Merek	,404	,333	3,469	,001	,586	1,706
	Kualitas produk	,483	,427	4,442	,000	,586	1,706

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,465	1,831

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Beta				
1	(Constant)	1,549		,924	,358		
	Citra Merek	,307	,275	3,166	,002	,521	1,918
	Kualitas produk	,434	,415	4,627	,000	,487	2,054
	Kepuasan Pelanggan	,196	,212	2,454	,016	,524	1,908

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,606	,06634	2,092

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 7. Uji Hipotesis

### 1) Pengujian Variabel Secara Parsial (T-Test)

#### a. Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.370	2.120		1.118	.266
	Citra Merek	.404	.116	.333	3.469	.001
	Kualitas produk	.483	.109	.427	4.442	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### b. Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.549	1.677		.924	.358
	Citra Merek	.307	.097	.275	3.166	.002
	Kualitas produk	.434	.094	.415	4.627	.000
	Kepuasan Pelanggan	.196	.080	.212	2.454	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### 2) Pengujian Variabel Secara Simultan (F-Test)

#### a. Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.011	2	147.506	44.021	.000 <sup>b</sup>
	Residual	325.029	97	3.351		
	Total	620.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra Merek

#### b. Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.305	3	109.768	52.984	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.885	96	2.072		
	Total	528.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas produk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Hasil Uji Koefisien Determinasi *Test*

#### a. Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.465	1.831

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra Merek

#### b. Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.606	.06634	2.092

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen





## **LAMPIRAN 4**

### **SURAT IZIN RISET DAN SK PEMBIMBING**

**UIN SUSKA RIAU**

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7330/2019      Pekanbaru, 4 Desember 2019 M  
Sifat : Biasa      7 Rabiul Akhir 1441 H  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Kepada  
Yth. Kepala Kantor  
Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Propinsi Riau  
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Hijrah Nur Avika  
NIM. : 11671200320  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen  
Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik  
Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar "  
Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang  
diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM  
NIP. 19620512 198903 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7346/2019 Pekanbaru, 4 Desember 2019 M  
Sifat : Biasa 7 Rabiul Akhir 1441 H  
Lampiran : -  
Perihal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Hijrah Nur Avika  
NIM : 11671200320  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM  
NIP. 19620512 198903 1 003





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR  
KANTOR DESA TERATAK  
KECAMATAN RUMBIO JAYA

Jalan : Dusun I Teratak Desa Teratak Kec. Rumbio Jaya

Kode Pos : 28461

**REKOMENDASI**

Nomor : 215/TRK-XII/2019

**Tentang**

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar setelah membaca Surat dari Universitas Islami Negri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7330/2019 tanggal 04 Desember 2019 dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : **HIJRAH NUR AVIKA**  
 Nim : 11671200320  
 Universitas : Uin Suska Riau  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Alamat : Pekanbaru  
 Judul Penelitian : " **Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar** "  
 Lokasi Penelitian : Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya

Untuk melakukan Penelitian di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan Proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan Riset/Pra Riset dan Pengumpulan Data ini.
2. Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

Demikianlah Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dipergunakan seperlunya.

Ditetapkan di : Teratak  
 Pada Tanggal : 27 Desember 2019

**An. KEPALA DESA TERATAK  
 Sekretaris Desa**

**ZARDINUS**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI



Nama lengkap Hijrah Nur Avika dilahirkan di Pulau Jambu, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau pada tanggal 09 September 1998. Penulis merupakan putrid sulung dari Ayahanda Irman dan Ibunda Yulidarti. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara, adik pertama penulis bernama Fiki Adrian dan adik bungsu penulis bernama Zifa Zulkaidah Putri. Penulis mulai masuk SD pada tahun 2004 di SD Negeri 05 Limbanang

Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat, dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan kejenjang pendidikan SMP di MTS YPUI Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Kampar Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Tasma Puja Sei. Kuamang Kecamatan Kampar Timur Kabupaten Kampar Provinsi Riau pada tahun 2019, selanjutnya penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KUKERTA) selama kurang lebih bulan di Desa Muaro Tombang Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Penulis telah dinyatakan lulus S1 pada tanggal 28 April 2020 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kostmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.